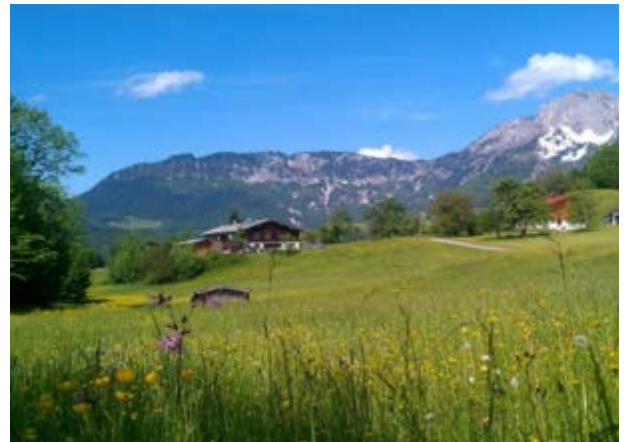




LfL

Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern -Kurzfassung -



LfL-Information

Impressum

Herausgeber: Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL)
Vöttinger Straße 38, 85354 Freising-Weihenstephan

Internet: www.LfL.bayern.de

Redaktion: Institut für Betriebswirtschaft und Agrarstruktur
Menzinger Straße 54, 80638 München

E-Mail: Agraroeconomie@LfL.bayern.de

Telefon: 089 17800-111

1. Auflage: März 2016

Schutzgebühr: 5,00 Euro

© LfL



Kurzfassung des Forschungsberichts

Elisabeth Loock, Landesanstalt für Landwirtschaft, München

Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern

**Empfehlungen zur Weiterentwicklung des
Angebots und zur Vermarktung auf Basis einer
Marktanalyse 2013/2014**

Prof. Dr. Thomas Bausch, Sybille Wiedenmann, Martin Weidehaas
Alpenforschungsinstitut GmbH in Kooperation mit der Hochschule
München, Fakultät für Tourismus

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1	Einleitung7
2	Struktur des Angebots der Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe in Bayern9
3	Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub11
4	Handlungsempfehlungen entlang der Customer Journey.....13
4.1	Inspiration.....13
4.2	Information.....14
4.3	Buchung15
4.4	Vorbereitung/ Vorfreude16
4.5	Persönlich Betreuung des Gastes16
4.6	Wohnen17
4.7	Bauernhof- und Landerlebnisse18
4.8	Nachbereitung und Weitergabe19
5	Handlungsempfehlungen für betrieblich übergreifende Aspekte20
5.1	Betriebliche Situation, Zukunftspläne.....20
5.2	Preisfindung, Kalkulation und Wirtschaftlichkeit.....22
5.3	Qualität und Weiterbildung24
6	Handlungsempfehlungen für Marketing und Vertrieb25
6.1	Ebenen und Akteure in der Vermarktungsstruktur25
6.2	Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen26
6.3	Leitlinien zur Marktbearbeitung.....27
7	Ausblick.....29
8	Literaturverzeichnis.....31

1 Einleitung

Der Zukunftsplan für Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern (nachfolgend „Zukunftsplan“ genannt) enthält vielfältige Empfehlungen und ganz konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung des Angebotes und der Vermarktung sowie betrieblich übergreifende Aspekte, um Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieben auf ihrem Weg in die Zukunft eine möglichst gute Unterstützung zu bieten. Er geht deutlich über eine reine Darstellung der Ist-Situation hinaus und stellt den unmittelbaren Bezug zum Handlungsbedarf und den Handlungsoptionen her. Der Zukunftsplan ist damit eine wertvolle Hilfe für die Anbieter-Betriebe und die Organisationen für Marketing und Vertrieb.

Im Rahmen der großen Trends, wie Globalisierung, Urbanisierung und Digitalisierung wächst bei vielen Menschen das Bedürfnis nach authentischen Erlebnissen und echten Begegnungen. Die Lust auf Natur ist groß und der Wunsch, sich wieder mit den Ursprüngen des Lebens zu verbinden befindet sich im Aufwärtstrend. Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieben haben darauf mit ihren Stärken eine gute Antwort. Sie bieten vielfach eine ganz besondere Lage umgeben von eindrucksvollen Naturlandschaften mit viel Ruhe und Raum. Der Ablauf am Bauernhof hat eine klare Struktur, die der Notwendigkeit der Tiere und des Jahresverlaufs folgt. Von diesen Familien freundlich aufgenommen werden ist ein hoher Wert. Das Bauernhoferlebnis, der Kontakt mit den Tieren und der Natur, die Chance mithelfen zu können sind starke Sehnsuchtspunkte für viele Urlauber.

Andererseits sehen sich die Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe mit einem dynamischen Wandel konfrontiert. Zum einen geht es um eine spürbare Änderung der europäischen Agrarpolitik und zum anderen um sich ändernde Wettbewerbsbedingungen im Bereich des Tourismus. Aufgrund des demographischen Wandels bemühen sich zunehmend hoch spezialisierte Anbieter um einen schrumpfenden Markt der Traditionszielgruppe der Familien mit Kindern. Zugleich haben die Verbraucher vielfach die Erwartung, einen Urlaub in einem Umfeld zu machen, das Klischees von einer durch Vielfalt und Eigenversorgung geprägten Landwirtschaft bedienen soll.

Vor diesem Hintergrund gab die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten eine Marktanalyse in Auftrag. Die Ergebnisse sollen eine Datengrundlage für die staatliche Beratung und Qualifizierung für eine effektive und effiziente Begleitung des Bereichs Urlaub auf dem Bauernhof bilden und künftige Strategien zur Weiterentwicklung und Professionalisierung ausarbeiten.

Aufbau der Untersuchung

Die Marktanalyse basiert auf einer von der Landesanstalt für Landwirtschaft zur Verfügung gestellten Liste von 4640 bayerischen Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieben, die im Internet und Katalogen gefunden wurden. Zunächst wurden 720 Adressen für eine erste quantitative Untersuchung nach einem mehrfach geschichteten Auswahlverfahren gezogen. Dabei zeigte es sich, dass zu knapp 10 Prozent der ausgewählten Betriebe über das Internet keinerlei Informationen zu ermitteln waren. Diese wurden dann nicht weiterverfolgt. Hochgerechnet ist damit von einer Grundgesamtheit von 4193 am Markt befindlichen Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieben in Bayern auszugehen. Im ersten Schritt wurden die ausgewählten Betriebe im Herbst 2013 auf Grund des Internetauftritts analysiert und hinsichtlich Typ, Anzahl und Größe der angebotenen Einheiten, Sterneklassifizierung, Betriebstyp, Art des Bauernhofes, Ausstattung des Betriebes, Zielgruppenansprache usw.

ausgewertet. In einem zweiten vertiefenden Analyseschritt wurden dann Betriebe im Frühjahr 2014 vor Ort besucht und im Rahmen von längeren persönlichen Gesprächen gebeten, Auskunft über ihre Arbeit als Vermieterbetrieb zu geben. Für die Analyse der Vermarktungsstrukturen wurden Interviews mit Experten aus dem In- und Ausland geführt. Um sicherzustellen, dass praxisrelevante Themen bearbeitet und die gefundenen Ergebnisse richtig interpretieren werden, wurden Workshops unter Hinzuziehung von Akteuren und Experten von Urlaub auf dem Bauernhof und der Bayern Tourismus Marketing GmbH durchgeführt.

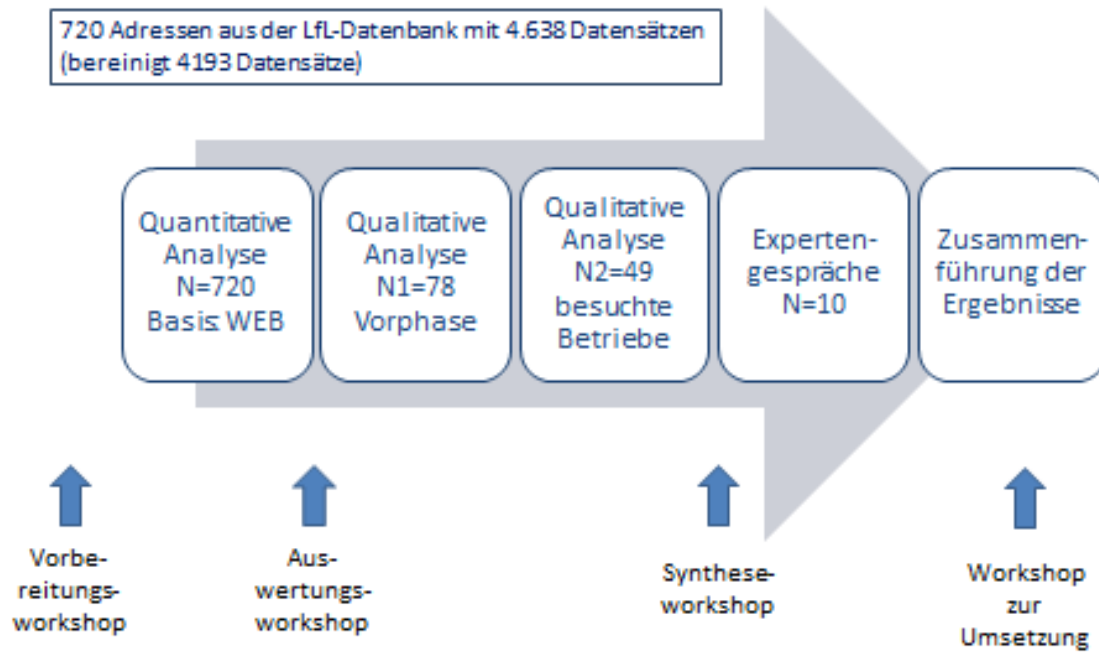


Abb. 1: Ablauf der Marktanalyse 2013/2014

2 Struktur des Angebots der Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe in Bayern

Die 4193 Urlaub auf dem Bauernhof-Betrieben in Bayern, die im Internet als solche erkennbar sind, verteilen sich wie folgt: Mehr als ein Drittel der Betriebe liegt in Oberbayern (38 Prozent), ein Viertel der Betriebe im Allgäu, 22 Prozent in Ostbayern und 15 Prozent in Franken.

Art der Unterkünfte: Die überwiegende Mehrheit der Betriebe bietet Ferienwohnungen (89 Prozent) an, Betriebe nur mit Gästezimmern sind mit 11 Prozent relativ selten. 40 Prozent der Betriebe haben sieben bis 12 Betten, bereits ein Viertel verfügt heute über mehr als 18 Betten (26 Prozent). Kleine Betriebe mit bis zu sechs Betten sind eindeutig in der Minderheit (11 Prozent).

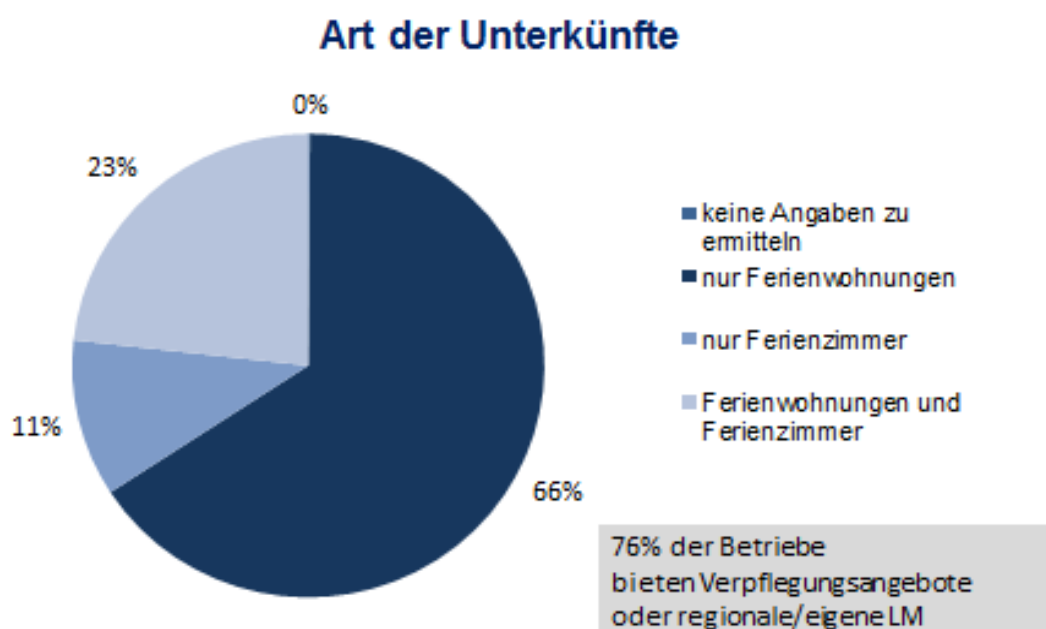


Abb. 2: Unterkunftsarten und Verpflegungsangebote

Verpflegungsangebote: Die im Internet ausgewiesenen Verpflegungsangebote für Gäste sind vielfältig – drei Viertel aller Betriebe haben hier Angebote. Sie gehen von Brötchenservice (43 Prozent) über Frühstück (38 Prozent), Grillabende (20 Prozent) bis zu hofeigenen Produkten (43 Prozent). Halb- und Vollpension wird nach wie vor nur selten angeboten (4 Prozent).

Klassifizierung: 42 Prozent der Betriebe sind mit Sternen klassifiziert, die Mehrzahl liegt im drei und vier Sterne-Bereich. Bei Betrieben mit Güte- und Qualitätssiegeln (z.B. Blauer Gockel, DLG, Wanderbares Deutschland, Kinderland, Baby- und Kinderbauernhöfe) ist der Anteil der klassifizierten Betriebe mit 76 Prozent deutlich höher. Es dominiert die Klassifizierung nach den Kriterien des Deutschen Tourismusverbandes, nur rund ein Prozent der Betriebe ist nach den Kriterien des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes klassifiziert.

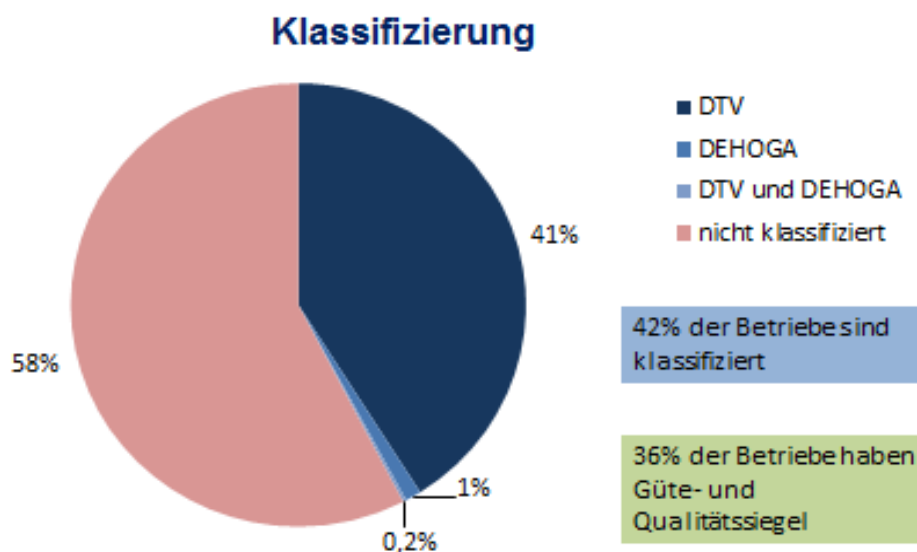


Abb. 3: Klassifizierung der UadB-Betriebe

Zielgruppen: Bei 67 Prozent der Betriebe ist im Internet eine Zielgruppenorientierung mehr oder weniger deutlich ableitbar. Kein explizites Zielgruppenangebot haben damit 33 Prozent der Betriebe. Über die Hälfte (54 Prozent) sprechen Familien mit Kindern an, weitere wichtige Zielgruppen sind Aktivurlauber (22 Prozent), Wellness/Gesundheitsurlauber (8 Prozent) und Reiter (8 Prozent).

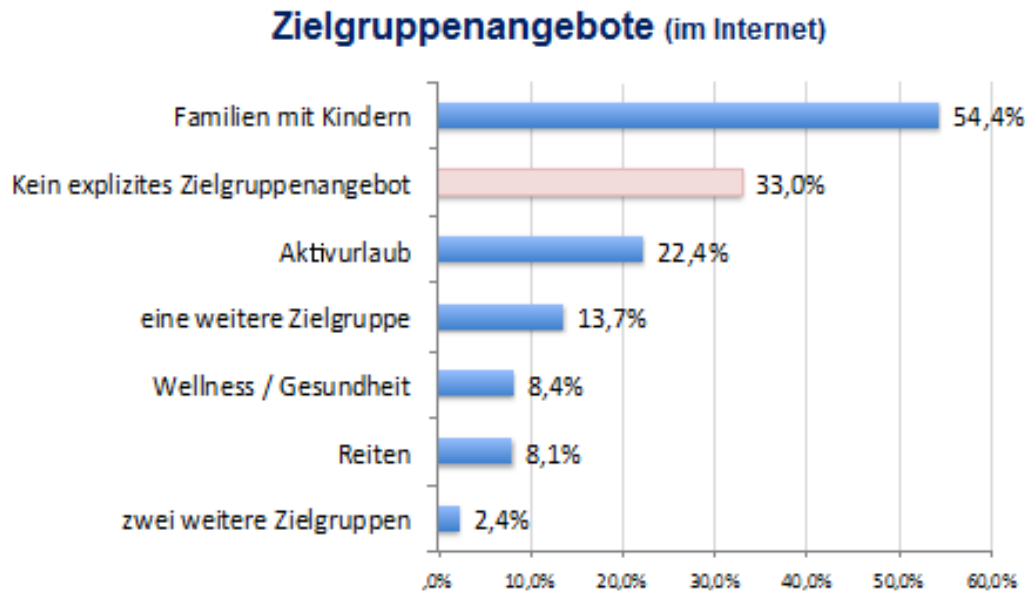


Abb. 4: Zielgruppenangebote, dargestellt im Internet

Freizeitangebote am Hof: Freizeitangebote auf dem Betrieb werden im Internet nur von knapp 60 Prozent der Betriebe genannt: Fast die Hälfte der Betriebe nennen Mitarbeit auf dem Hof (42 Prozent), weitere Bauernhoferlebnisse werden von einem Fünftel der Betriebe angeboten. Freizeitangebote für Familien mit Kindern sind ebenfalls relativ häufig (32 Prozent), seltener sind Reiten (14 Prozent), Wellness- und Gesundheitsangebote (12 Prozent) und Aktivurlaub (9 Prozent der Betriebe).

3 Zielgruppen für Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub

Die Frage stellt sich, wie man mit seinem Geld diejenigen effektiv anspricht, die sich für das angebotene Produkt interessieren und die eine hinreichend große Kauf- oder bei Reisen Buchungsabsicht haben. Gruppen sind zu definieren, die vergleichbare Kundenwünsche bzw. Mediennutzungsverhalten haben. Der "Zukunftsplan" greift im Wesentlichen auf eine Segmentierung der Zielgruppen basierend auf den Reisemotiven zurück. Es werden sechs gut getrennte Segmente oder Typen identifiziert, die sowohl in Bezug auf ihre Urlaubsmotive und den damit verbundenen Erwartungen individuell auf sie zugeschnittene Angebote suchen.

Tab. 1: *Typologie des Marktpotentials Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern auf Basis der RA 2012*

Segmentname (Potential Urlaubsreisen*)	Motive mit besonderer Bedeutung (in absteigender Folge) oder auffallend unterproportionaler Ausprägung	Soziodemographisches Kurzprofil der Mitglieder des Segmentes
Die geselligen Älteren (0,44 Mio.)	Kontakt zu Einheimischen, gemeinsam etwas erleben, Zeit füreinander haben, Wiedersehen, <i>keine</i> neuen Eindrücke und Abenteuer	Geringer Anteil aus Großstädten (> 0,5 Mio. EW), 42% über 60, 80 % über 40 Jahre alt, 2/3 verheiratet, deutlich unterdurchschnittliches Bildungsniveau, bereits fast die Hälfte in Rente, die andere Hälfte überwiegend Vollzeit arbeitend, deutlicher Schwerpunkt bei 1- oder 2-Personenhaushalten, 3/4 ohne Kinder, kaum kleine Kinder im Haushalt, Schwerpunkt der HH-Netto-Einkommen zwischen 500 und 2500 Euro.
Die relaxenden Genießer-Paare (0,69 Mio.)	Entspannung, Ausruhen und Faulenzen, Frei sein, Abstand zum Alltag, schönes Wetter und Sonne, sich verwöhnen lassen, Spaß, Freude, Vergnügen haben, Natur erleben, <i>no sports</i>	3/4 kommen aus kleinen Orten und Kleinstädten mit Bezug zum ländlichen Raum, 70 % im Alter zwischen 40-69, 3/4 in Partnerschaft, Schwerpunkt im unteren und mittleren Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, allerdings nur davon ca. 1/2 unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertreten.
Die aktiven Multioptionalen (0,83 Mio.)	Wollen in einem Urlaub quasi alle Reisemotive auf einmal mitnehmen	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 als Großstädten, 2/3 im Alter zwischen 30 und 59 Jahren alt, hoher Anteil ohne Partner (42 %), Schwerpunkt bei mittlerem und gehobenem Bildungsniveau, hoher Anteil mit Vollzeitbeschäftigung, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 40 % mit Kindern, davon 2/3 noch unter 14 Jahre, alle Einkommensgruppen jedoch mit etwas höheren Anteilen bei gehobenen HH-Netto-Einkommen.
Die naturliebenden Familien (0,45 Mio.)	Zeit füreinander haben, Natur erleben, Abstand zum Alltag, Entspannung, frische Kraft sammeln, mit den Kindern spielen / zusammen sein, gesundes Klima, leichte sportliche / spielerische Betätigung	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, besonders hoher Frauenanteil unter den Befragten, deutlich mehr als die Hälfte zwischen 20 und 39 Jahren, deutlich über 3/4 zwischen 20 und 49 Jahren, zu 92 % in Partnerschaft lebend, hohes bis höchstes Bildungsniveau, 1/4 mit Hochschulabschluss, hoher Anteil von Doppelverdienern, kaum Hausfrauen, 90 % mit drei und mehr, 43 % mit vier und mehr Personen im Haushalt, 80 % mit Kindern, 3/4 mit Kindern unter 14 Jahre, 40% mit HH-Netto-Einkommen über 3000, ein weiteres knappes 1/4 zwischen 2500 und 3000 Euro.

Die Natur-Erkunder (0,66 Mio.)	Viel erleben, viel Abwechslung haben, viel unternehmen, Natur erleben, Unterwegs sein, neue Eindrücke gewinnen, Spaß, Freude Vergnügen haben, frische Kraft, Entspannung, Erholung, andere Länder erleben, viel von der Welt sehen	1/2 kommt aus urbanem Umfeld, 1/4 aus Großstädten, alle Altersgruppen vertreten, durchmischter Familienstand, alle Bildungsstände vertreten, hoher Anteil Vollzeitbeschäftigungen, ca. 1/6 in Rente, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 2/3 ohne Kinder, 1/4 mit Kindern unter 14 Jahren, dabei mit fast 20 % relativ hoher Kleinkinderanteil, alle Einkommensgruppen gleichmäßig vertreten.
Die Bescheidenen (0,75 Mio.)	Keine erkennbare ausgeprägte positive Motivlage, <i>kein</i> Risiko, <i>kein</i> Interesse an Neuem	Vielfach aus kleinen Orten und Städten, kein klarer Altersschwerpunkt, sehr niedriger Bildungsstand, nur 1/2 mit voller Berufstätigkeit, 1/3 im Ruhestand, 1/2 mit Kinder unter 14 im Haushalt, 1/3 im Vorjahr nicht verreist, alle Haushaltsgrößen gleichmäßig vertreten, 55 % mit Netto-Haushaltseinkommen unter 2000 Euro.

*Im Rahmen der Reiseanalyse 2012 wurde ein Potential von 3,81 Mio. bzw. 5,4 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung über 14 Jahren ermittelt, das einerseits Interesse an Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern und andererseits zugleich auch ein Interesse an einem Urlaub für die kommenden drei Jahre bekundet hat.

Die Betriebe müssen sich auf der Grundlage der eigenen betrieblichen Stärken, die sich aus der Vielzahl der Faktoren des Standortes und insbesondere des Hofes ergeben, konsequent auf eine oder wenige Zielgruppen ausrichten und die Wünsche der Gäste berücksichtigen.

Der zentrale Dreh- und Angelpunkt ist und bleibt jedoch der Hof mit all seinen Erlebnismöglichkeiten mit einem authentischen, ehrlichen bäuerlichen oder ländlichen Umfeld
- Imagekern ist der Bauernhof!

4 Handlungsempfehlungen entlang der Customer Journey

Mit der sog. Customer Journey (s. Abb. 5) wird der Reiseprozess aus der Sicht des Gastes nachvollzogen. Der „Zukunftsplan“ skizziert in jeder Phase der Customer Journey sowohl die Anforderungen der Gäste als auch die Stärken und Schwächen der Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe. Die Handlungsempfehlungen bauen darauf auf, die betriebliche Situation und unterschiedliche Zielsetzungen sind jeweils berücksichtigt: Basisanforderungen sind formuliert für alle Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter, Ergänzungsanforderungen sind für Betriebe, die das Vermieten als einen wirtschaftlichen Schwerpunkt betreiben, die Vermietungsexperten oder –profis gedacht. In einem weiteren Schritt ist beschrieben, welche Ebene jeweils für die Umsetzung verantwortlich ist und wie die betrieblichen Aufgaben organisiert werden können. Auf diese Weise entsteht ein realistischer Handlungsrahmen für die Betriebe entsprechend der jeweiligen Zielsetzung.

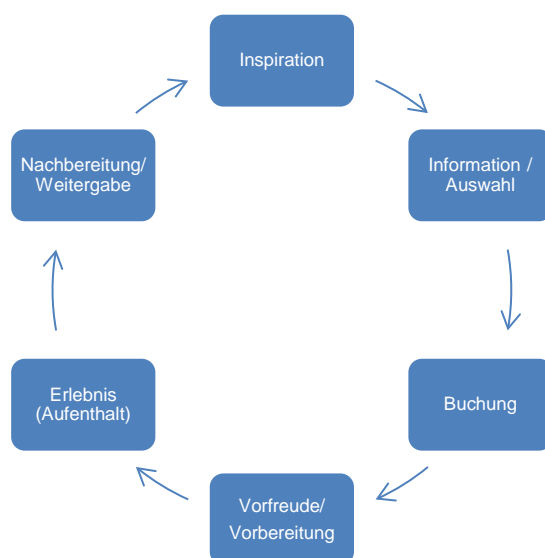


Abb. 5: Customer Journey – Der Reiseprozess aus Sicht des Gastes – vor, während und nach der Reise

4.1 Inspiration

Laut der Gästebefragung der Bayerischen Landesanstalt für Landwirtschaft 2012 ist rund die Hälfte der Gäste Erstbesucher bei ihrem Urlaub auf einem Bauernhof in Bayern. Aber auch die Wiederholungsgäste müssen immer wieder neu für einen Urlaub auf einem Bauernhof gewonnen werden. Zur Inspiration neuer und alter Gäste ist daher eine **klare Profilierung des Urlaub auf dem Bauernhof erforderlich**.

Im Rahmen der Gästebefragung 2011 wurden Assoziationen abgefragt, die sich gedanklich in Verbindung mit Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern ergeben und entsprechende Erwartungen erzeugen. An erster Stelle der Assoziationen standen „Ruhe und Entspannung“ und „Tiere und Natur erleben“. Besonders ausgeprägt waren bei den Bauernhofurlaubern jedoch auch die Assoziationen „Landwirtschaft erleben“, „Authentizität und Ursprünglichkeit“ und „Abwechslungsreiche Aktivitäten“. Hier muss der Gast mit seinen Erwartungen abgeholt werden. Es muss deutlich herausgestellt werden, was die Betriebe

leisten und welche Erlebnisse die Gäste erwarten. Dafür benötigt jeder Betrieb professionelle, emotionale und aussagekräftige Bilder und Videos.

Das Internet gewinnt im Rahmen der Inspiration und Reiseplanung stetig an Bedeutung. Die Gästebefragung 2012 zeigt, dass die Hofurlauber in erster Linie über das Internet zum ersten Mal auf den Urlaubsbetrieb aufmerksam werden, aber auch über Verwandte/ Bekannte/ Freunde. Daneben werden vielfältige Social Media Plattformen zur Inspiration für eine Reise aufgesucht, Bewertungsportale sowie Preisvergleiche, Urlaubsfotos und – videos anderer Urlauber und Urlaubs-Blogs.

Die Gäste entscheiden sich laut Bayern Tourismus Marketing GmbH bei einer Reise nach Bayern überwiegend als erstes für eine Region. Deshalb wird empfohlen, dass die Inspiration neuer Gäste für Bayern der Bayern Tourismus und die Tourismusverbände übernehmen. Die Profilierung des Urlaub auf dem Bauernhof innerhalb des gesamten bayerischen Urlaubsangebotes erfolgt durch den Landesverband Bauernhof- und Landurlaub in Bayern. Die Gewinnung von Wiederholern und Empfehlungsgästen ist Aufgabe der Betriebe. Bereits gewonnene Gäste müssen zum Wiederkommen animiert und zugleich zu Botschaftern, zu den „Inspiratoren“ für neue Gäste gemacht werden.

Hoher Anteil der Betriebe mit eigener Website – jedoch mit Verbesserungspotential

Die quantitative Analyse der Betriebe zeigt, dass 76 Prozent der Betriebe über eine eigene Website verfügen, 20 Prozent auf Bewertungsplattformen vertreten sind und 10 Prozent der Betriebe eine Verlinkung zu sozialen Netzwerken haben. Der hohe Anteil an Betrieben mit einem eigenen Internetauftritt ist als gute Ausgangslage zu bewerten. Ein großer Teil der Internetseiten der Betriebe weist jedoch Verbesserungspotential hinsichtlich der graphischen Gestaltung, der Benutzerführung und den gebotenen Informationen auf. Nur bei ca. 30 Prozent der Betriebe konnte eine sehr starke und mittelstarke Zielgruppenausrichtung erkannt werden. Hier besteht ungenutztes Entwicklungspotential. Es ist zunehmend auch erforderlich, auf den Plattformen (Bewertungs-, Video- und Fotoportale sowie Blogs) vertreten zu sein, auf denen sich die Gäste ihre Urlaubsanregungen holen. Dies eröffnet neue Ansätze, um mit potentiellen Interessenten in Kontakt zu kommen und sie als Gäste zu gewinnen. Im Bereich des Suchmaschinenmarketing und der Optimierung der eigenen Internetseite zur bestmöglichen Auffindbarkeit in Suchmaschinen durch die adressierte Zielgruppe besteht weiterer Handlungsbedarf.

4.2 Information

Laut Bayern Tourismus Marketing GmbH informieren sich die Gäste bei Reisen nach Bayern am häufigsten bei Freunden und Bekannten. An zweiter Stelle steht bereits die Information bei den Vermietern. Das telefonische Gespräch ist damit ein zentraler Informationskanal, auch wenn die E-Mail Kommunikation dabei immer stärker zunimmt. Reiseveranstalter und Reisebüros stehen an dritter Stelle, gefolgt von den Websites der Unterkünfte und der Länder/Regionen/Orte sowie die Auskunft bei den Tourismusbüros. Wie bereits im letzten Punkt erwähnt haben auch die Bewertungsplattformen eine große Bedeutung.

In den wichtigsten Informationskanälen der Gäste vertreten sein

Jeder Betrieb hat für sich die Verantwortung, in den wichtigsten Kommunikationskanälen seiner Zielgruppe vertreten zu sein. Er stellt sich mit seinen individuellen Stärken vor und liefert spezifische Informationen. Eine zentrale Bedeutung und damit auch Verantwortung kommt dem Portal des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. zu, das am häufigsten von den Hofreisenden genutzt wird. Zusätzlich sind die Anbietergemein-

schaften sowie die regionalen sowie örtlichen Tourismusorganisationen wichtige ergänzende Kommunikationskanäle für die Anbieter, die den Gästen auch am Telefon für die Beratung zur Verfügung stehen.

Private Vermarktungspartner wie www.bauernhofurlaub.de profilieren sich in der Vermarktung der Bauernhöfe und werden in der qualitativen Befragung von den Betrieben als erfolgreiche Kanäle genannt.

Kooperationen für die Vermarktung als strategische Zielsetzung

Im Gesamtbild wird sichtbar, dass nur ein kleinerer Teil der Betriebe sich überwiegend selbst um die Vermarktung und Gewinnung der neuen Gäste durch eigene Werbemaßnahmen kümmert, sondern dabei auf die Zusammenarbeit mit den Vermarktungspartnern seitens der Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen sowie des Tourismus und des Vertriebs setzt. Dieses Vorgehen entspricht der idealtypischen Aufgabenverteilung. Bei der Bindung der Stammgäste haben die Betriebe dagegen die wesentliche Rolle, der regelmäßige Austausch ist eine Basisaufgabe.

Das Bewusstsein der Anbieter-Betriebe für Kooperationen ist nicht sehr stark ausgeprägt. Nur wenige Betriebe sehen die Teilnahme an Kooperationen für Vermarktung und Angebotsgestaltung als eine strategische Zielsetzung, um im Wettbewerb besser bestehen zu können. Die quantitative Erhebung zeigt, dass nur rund 27 Prozent der Betriebe auf der Internetseite des Landesverband Bauernhof- und Landurlaub Bayern e.V. vertreten sind.

Informationen auf der Internetseite verbessern und Leistungen des Betriebes darstellen

Gut drei Viertel der Betriebe sieht ein Erfordernis, die eigene Internetseite zu verbessern. Im Rahmen der quantitativen Analyse ist ebenfalls ein hoher Weiterentwicklungsbedarf erkannt worden. Die wichtigsten Ansatzpunkte sind professionelles Bildmaterial, aktuelle und gut gegliederte Angaben, ausgewählte Informationen entsprechend der Zielgruppen, transparente Preisdarstellungen und die Pflege des Belegungskalenders. Es muss auf dem ersten Blick klar sein, um welche Art von Betrieb es sich handelt und für welche Zielgruppen dieser der richtige Gastgeber ist.

Emotionale Ansprache der Gäste

Die Vorabinformation ist damit für den Gastgeber eine zentrale Stellschraube, um realistische Erwartungen bei seinen Gästen zu wecken. Sie dient nicht nur dazu, die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern beeinflusst auch maßgeblich den Wert der Leistung für den Kunden. Das Schlüsselwort im Rahmen der Information liegt auf der Wahrnehmung. Die Leistungen des eigenen Betriebes, wie z.B. die einzigartige Lage, das Naturerlebnis, die Berührung mit den Tieren, die persönliche Betreuung, viel Platz sind den meisten Gastgebern aber völlig selbstverständlich und werden deshalb häufig nicht genannt.

4.3 Buchung

Die Gästebefragung 2012 sowie die aktuelle qualitative Untersuchung zeigen, dass zwar fast alle Gäste direkt beim Gastgeber buchen, aber bei der Information und Auswahl mehrere Kanäle nutzen. Das Multi-Channeling hat sich damit auch bei den Interessenten für einen Urlaub auf dem Bauernhof durchgesetzt. Die Aussage aus der qualitativen Befragung „Über unsere Vertriebspartner kommen viele Anfragen“ bestätigt dies. Der Betrieb entscheidet, über welche Kanäle seine Leistungen zu buchen sind. Für das Gewinnen von neuen Gästen sind in Zeiten des Multi-Channeling alle Ebenen notwendig. Von den über-

betrieblichen Portalen profitieren jedoch nur diejenigen Betriebe, die dort eine attraktive und professionelle Darstellung besitzen.

Onlinebuchbarkeit zur Gewinnung neuer Gäste

Die Buchungen über die Internetportale – sei es über die Landes- oder Bundesebene oder über private Portale - spielen für die bayerischen Betriebe heute noch keine Rolle, da die Gäste einerseits den direkten Weg bevorzugen und andererseits nur ein kleiner Teil der Gastgeber die Möglichkeit der direkten Onlinebuchbarkeit bei den regionalen und überregionalen Portalen ermöglichen. Die Weiterleitung der Anfragen von diesen Portalen stellt für die Betriebe aber einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Gewinnung neuer Gäste dar. Diese Buchungswege werden in Zukunft im Gesamtmarkt an Bedeutung gewinnen und können zur Erschließung neuer Gästegruppen – insbesondere im internationalen Geschäft sowie bei den kürzeren Reisen – beitragen.

Basisanforderung aktueller Belegungsplan und transparente Kostenstruktur

Für die gezielte Generierung von Anfragen sind ein aktueller Belegungsplan und eine transparente Kostenstruktur eine wichtige Basis. Für die erfolgreiche Buchung ist die Grundvoraussetzung, dass die Anfragen in einer angemessenen Zeit beantwortet werden. Mittel- und langfristig wird im „Zukunftsplan“ größeren Betrieben (ab vier Ferienwohnungen) die Onlinebuchbarkeit empfohlen, da durch eine professionelle technische Lösung viele Verwaltungsvorgänge unterstützt werden und es für alle Beteiligte im Betrieb transparent ist, wie die Belegung sich darstellt. Auf dieser Basis wird das Management des Betriebs effektiv unterstützt und es bleibt mehr Zeit, sich auf die Kernaufgabe der Gästebetreuung zu konzentrieren.

4.4 Vorbereitung/ Vorfreude

Die Urlaubsvorbereitungen der Gäste sind je nach Zielgruppe, Jahreszeit und Urlaubsmotiv unterschiedlich. Im Idealfall ist die Urlaubsvorbereitung schon ein genussvoller Teil des (Vor)Urlauberlebnisses zu Hause. In der Vorreisephase hat der Betrieb die zentrale Rolle, da er als Einziger weiß, wann die Gäste kommen und welche Erwartungen sie haben. Die Basis stellt die Auswahl wichtiger Informationen und die Befragung der Gäste nach ihren wichtigsten Urlaubsmotiven dar. Die meisten Informationen können je nach Saison als Standardlisten für die wichtigsten Zielgruppen vorbereitet werden. Eine regelmäßige Überprüfung der Daten ist erforderlich, um Aktualität und Richtigkeit zu gewährleisten. Die erforderlichen Infos zur Planung und Gestaltung des Urlaubserlebnisses vor Ort und in der Region werden in der Regel von der Orts- und Gebietsebene aufbereitet.

4.5 Persönlich Betreuung des Gastes

Die persönliche Betreuung der Gäste ist traditionell eine der besonderen Stärken von Urlaub auf dem Bauernhof. Diese Stärke gilt es auch in Zukunft zu nutzen und behutsam auszubauen. Der erste persönliche Kontakt mit den Gästen findet bei der Ankunft statt. Hierbei wird aus der Perspektive des Gastes sichtbar, inwieweit er vom Gastgeber „von Herzen“ angenommen wird. Die Gäste sollen in Ruhe auf dem Hof ankommen können und sich zu nichts gedrängt fühlen.

Orientierung im Wohnumfeld, auf dem Hof und im Urlaubsort als Basis schaffen

Die Betreuung bei der Orientierung folgt der Logik der Bedürfnisse der Gäste. Zunächst möchte er sein Quartier kennenlernen und dort über alle für den Aufenthalt relevanten Einrichtungen und Funktionen informiert werden. Da diese Erstinformationen oft die Gäste überflutet, ist eine Informationsmappe, die alle wesentlichen Informationen noch einmal zum Nachlesen beinhaltet, für den Gast wie auch den Gastgeber hilfreich. Nach der unmittelbaren Orientierung vor Ort sind Gäste in Abhängigkeit von ihren Plänen für die Urlaubsaktivitäten sowie ihren persönlichen Bedürfnissen an unterschiedlichen Dingen interessiert.

Eine über die oben genannte Basisbetreuung hinausgehende persönliche Betreuung ist zum einen zeitaufwändig und erfordert zudem auch Freude an und eine gewisse Begabung für Kommunikation. Daher sollte gut abgewogen werden, ob über die Basisbetreuung hinaus Leistungen angeboten werden. Diese erweiterte Betreuung muss dann dauerhaft und authentisch geleistet werden.

Das richtige Maß an persönlicher Betreuung

Die Vermittlung der aufgeführten Basisinformationen schafft Sicherheit und Klarheit bezüglich bestehender Regeln für Gast und Gastgeber. Hierauf kann nicht verzichtet werden. Für die anvisierten Zielgruppen sind notwendige Ergänzungsinformationen bereitzuhalten. Hierzu bedarf es einer kontinuierlichen Beschäftigung mit der jeweiligen Zielgruppe. Eine deutliche Steigerung zur Basis- und Zielgruppenbetreuung sind gemeinsame Aktivitäten, das Begleiten der Gäste im Alltag und das Teilen des eigenen Lebensalltags mit den Gästen. Ob und wie weit man als Gastgeber ein so intensives Verhältnis mit den Gästen aufbaut, muss jeder entsprechend seines persönlichen Rollenverständnisses als Gastgeber für sich entscheiden. Bei dieser Entscheidung spielt auch die zeitliche Belastung durch Familie und den landwirtschaftlichen Betrieb eine große Rolle sowie die Organisationsfähigkeit.

4.6 Wohnen

Die Gäste von heute sind sehr reiseerfahren. Sie kennen unterschiedliche Unterkunftsarten, Reiseformen, Dienstleistungen und Qualitätskennzeichnungssystemen. Selbstverständlich müssen die Unterkünfte den gestiegenen Wohn- und Ausstattungsansprüchen gerecht werden. Die Gäste wollen Abstand von alltäglichen Verpflichtungen und vom Alltagsumfeld im Sinne von „Tapetenwechsel“, das heißt, die Unterkunft muss nicht die moderne Stadtwohnung 1:1 nachbilden, sondern für die Region und Wohnkultur der Umgebung typisch und authentisch sein. Zudem sollte sie das Bauernhof- oder Landhoferlebnis unterstreichen, der Wunsch der Bauernhofurlauber nach „Bayerischer Kultur“, Authentizität und Ursprünglichkeit sollte auch im Wohnumfeld erlebbar sein. Andererseits ist zu beachten, dass mit steigendem Qualitätsniveau auch die Ansprüche an den Standard der Unterkunft steigen.

Sterneklassifizierung als Instrument hin zu „best of class“ begreifen

Der Stand der Klassifizierung im Marktsegment Urlaub auf dem Bauernhof ist im Vergleich zum Wettbewerbssegment von sonstigen Ferienwohnungen und Privatzimmern erfreulich hoch. Die im Rahmen der quantitativen Erhebung ermittelte Gesamtquote der klassifizierten Betriebe betrug 2013 42 Prozent. Einen nennenswerten Anteil an den klassifizierten Betrieben haben Anbieter mit gemischter Klassifizierung, insbesondere der Kombination von Angeboten mit 3 und 4 Sternen. Diese Mischbetriebe sind sowohl aus

Verbrauchersicht (Transparenz) als auch aus der Sicht des Destinationsmanagements (Sortierung in Katalogen und CRS-Systemen) und Anbieterportalen (Zuordnung zur richtigen Sternekategorie) häufig problematisch. Es wird daher empfohlen, nach Möglichkeit ein einheitliches Qualitätsniveau anzustreben.

Die Klassifizierung wirkt in zwei Richtungen: Nach außen im Sinne eines nachvollziehbaren und geprüften Qualitätsversprechens und nach innen in Form einer regelmäßigen Selbstüberprüfung. Die Marktanalyse hat eindeutig nachgewiesen, dass die Klassifizierung ein Erfolgsfaktor ist, denn:

- Klassifizierte Betriebe, insbesondere ab 4 Sterne, setzen am Markt deutlich höhere Preise durch
- Sie weisen höhere Auslastungen auf
- 2/3 der klassifizierten Betriebe ergänzen die Klassifikation um mindestens ein weiteres Gütesiegel oder Kennzeichen
- Sie sind gegenüber den Gästen flexibler und Serviceorientierter
- Sie weisen eine deutlich höhere Internetaffinität auf und werden dort auch bewertet: 57 Prozent verlinken auf soziale Netzwerke, mehr als 2/3 sind auf holidaycheck bewertet
- Der Anteil der Betriebe mit eigener Website ist deutlich höher

Siegel, Zertifikate und Markenkonzepte zur besseren Ausrichtung auf eine Zielgruppe

Insgesamt wurden im Rahmen der quantitativen Untersuchung 69 verschiedene Kennzeichnungen gefunden. Fast 2/3 der Anbieter nutzen keine zusätzlichen Kennzeichnungen bzw. waren diese nicht sichtbar bzw. ermittelbar. Bei Betrieben mit zusätzlichen Kennzeichnungen überwiegen ein oder zwei Zeichen. Alle Kennzeichnungen haben ihre Berechtigung besonders im Hinblick auf die Verbesserung des Angebotes, doch müssen ihre Außenwirkung gegenüber dem Verbraucher und die entstehenden Kosten jeweils sehr sorgfältig hinterfragt werden.

4.7 Bauernhof- und Landerlebnisse

Jeder Gast wird die Frage, wodurch sich ein Bauernhof- oder Landurlaubserlebnis auszeichnet, individuell beantworten. Aber auch jeder Anbieter wird seinen persönlichen Ansatz haben, seinen Hof, das Umfeld und die Region erlebbar zu machen. Auch sind die Ausgangslagen bei jedem Hof ein wenig anders. Dennoch gibt es zwei Leitfragen:

- Welche Zielgruppe kann ich mit meinen betrieblichen Voraussetzungen am wahrscheinlichsten gewinnen und begeistern?
- Welche Elemente meines Hofes und Hofumfeldes sollte ich für meine Zielgruppe in besonderer Weise erlebbar machen?

Die Schwerpunkte der Reisemotive der Zielgruppen divergieren ganz erheblich. Aus den unterschiedlichen Schwerpunkten folgen abweichende Anforderungen an das Urlaub auf dem Bauernhof bzw. Landurlaub-Angebot. Sehr vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies: Andere Zielgruppe – andere Angebotsbausteine bzw. andere Ausgestaltung der Angebotsbausteine.

4.8 Nachbereitung und Weitergabe

Gemäß dem Satz „Nach dem Urlaub ist vor dem Urlaub“ beginnt die Phase der Nachbereitung bereits bei der Verabschiedung der Gäste. Falls Beschwerden anstehen, sollten diese sofort angesprochen werden. Positiv bearbeitete Beschwerden führen meist zu großem Lob über die Gastgeber. Defizite, die nicht bearbeitet wurden, werden dagegen sehr deutlich in Form von Unzufriedenheitsäußerungen über den Betrieb und die Vermieter weitergereicht. Dies gilt nicht nur im persönlichen Umfeld sondern insbesondere auch in den sozialen Medien wie Facebook oder Bewertungsportalen wie holidaycheck.

Die Empfehlungen von Gästen ist der wichtigste Weg zur Gewinnung neuer Gäste. Als Unterstützung können Postkarten oder Flyer mitgegeben werden. In einer weiteren Stufe kann ein Anreiz bzw. Belohnung für eine Empfehlung gegeben werden z.B. durch eine besondere, exklusive Leistung beim nächsten Aufenthalt. Rund 50 Prozent der Internetnutzer orientieren sich bei der Inspiration und Vorbereitung ihres Urlaubs auch an den Bewertungen anderer Gäste. Seitens der Anbieter sind erst knapp 20 Prozent bei holidaycheck vertreten. Im „Zukunftsplan“ wird empfohlen, dieses Instrument aktiv zu nutzen und alle Gäste zu bitten, eine Bewertung abzugeben. Um möglichst viele Bewertungen zu erzielen sollte man sich auf ein Bewertungsportal beschränken.

Aufbau und Pflege eigener Social Media Kanäle sind ein weiterer Ansatzpunkt, aber bedingen auch einen kontinuierlichen Zeiteinsatz. Eine viel höhere Multiplikatorenwirkung und Glaubwürdigkeit besitzen die Kanäle der Gäste. Die attraktive Darstellung des Betriebes mit guten Fotos auf allen Plattformen ist eine zusätzliche kostenlose Präsentationsfläche.

5 Handlungsempfehlungen für betrieblich übergreifende Aspekte

In diesem Kapitel stellt der „Zukunftsplan“ die betriebliche Situation und Zukunftspläne der Betriebe dar und greift die Bereiche Qualität und Weiterbildung, Nachhaltigkeit, Kooperationen und Preisfindung und Wirtschaftlichkeit auf. Die Aussagen basieren auf der qualitativen Analyse.

5.1 Betriebliche Situation, Zukunftspläne

Die Betriebe, die sich bei der qualitativen Befragung beteiligt haben, waren zu knapp 40 Prozent mit der Vermietung im Jahr 2013 „sehr zufrieden“ und zu rund 60 Prozent „zufrieden, hätte etwas besser sein können“. Bei diesen Werten muss allerdings einschränkend hinzugefügt werden, dass sich für die qualitative Untersuchung eher die „besseren“ und „engagierteren“ Betriebe zur Verfügung gestellt haben.

Interessant dazu ist die Gegenüberstellung der Auslastung mit dem Grad der Zufriedenheit der Betriebe. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung zeigen, dass bei den Befragten rund 12 Prozent unter 100 Tage ausgelastet waren, 50 Prozent zwischen 100 und 160 Tagen und rund 38 Prozent über 160 Tage. Daraus lässt sich klar erkennen, dass die Betriebe auch mit einer niedrigen und mittleren Auslastung von unter 160 Tagen trotzdem zufrieden mit der Geschäftslage sind.



Abb. 6: Motivlage für das Vermieten, Reihenfolge nach absteigender Bedeutung

Die Vermietung hat für die Gastgeber demnach zwei Seiten. Auf der einen Seite das zusätzliche Einkommen für den Betrieb mit einer Tätigkeit, die mit der Familie vereinbar ist. Auf der anderen Seite stehen die Freude am Kontakt mit den Gästen und die Abwechslung, die daraus entsteht. Die emotionalen Aspekte tragen möglicherweise besonders zur Zufriedenheit der Vermieter bei, auch wenn die Auslastung im niederen bzw. mittleren Bereich liegt.

Persönliche Herausforderungen durch das Vermieten

Es zeigt sich, dass auf ganz verschiedenen Ebenen Anforderungen an die Vermieter bestehen und ständig neue dazukommen. Als große persönliche Herausforderung empfinden die Betriebsleiter die wachsenden Anforderungen im Bereich der Technik und der Bürokratie, die wirtschaftliche Auslastung der Unterkünfte und die Preisgestaltung sowie die Balance zwischen Privatsphäre, Familienleben und Gastfreundschaft. Das Qualitätsthema und die zielgruppengerechte Profilierung des Angebots spielen dabei eine kleinere Rolle als die anderen Bereiche, obwohl diese Aspekte den Kern des Erfolgs für die Gastgeber darstellen.

Vermieter im Kreuzfeuer wachsender Anforderungen

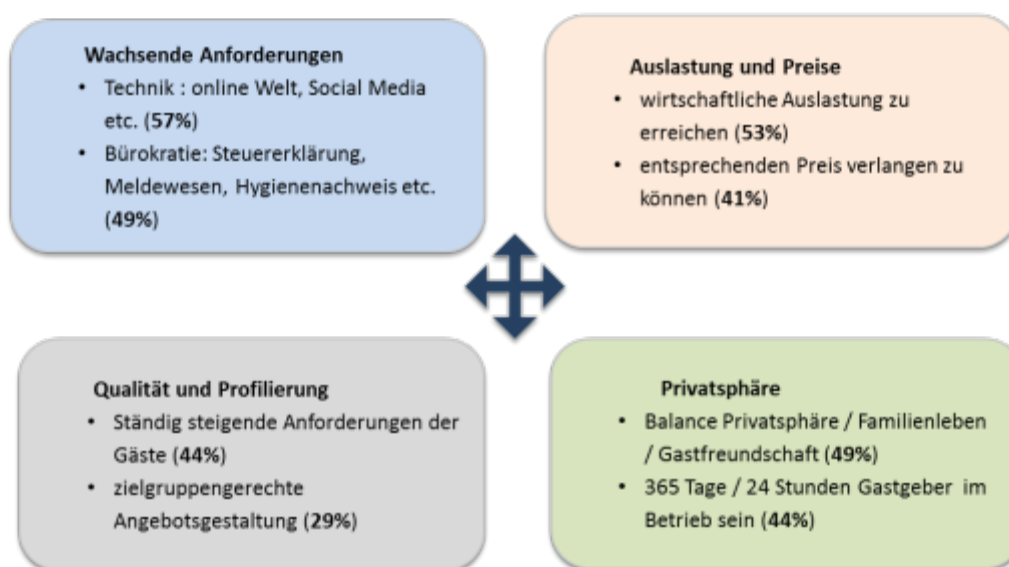


Abb. 7: Vermieter im Kreuzfeuer wachsender Anforderungen

Die Zukunftspläne variieren stark

Die Zukunftspläne der Betriebe variieren sehr stark und sind auch abhängig vom Thema Betriebsnachfolge. Sie reichen von der Renovierung einzelner Unterkünfte über die Verbesserung des Internet-Auftritts bis hin zu kompletten Neubau- oder Anbauvorhaben. Dagegen wird wenig bis gar nicht über eine zielgruppengerechte Angebotsgestaltung gesprochen. Bei den Betrieben ohne Nachfolge werden in der Regel keine Maßnahmen mehr geplant. Ein Teil der Betriebe denkt zudem mehr kurzfristig und konzentriert sich darauf, auftretende Mängel umgehend zu beheben. Das Gesamtbild der Zukunftsplanung stellt sich sehr operativ und eher kurz- bis mittelfristig dar. Die Entwicklung einer strategischen Unternehmensplanung wäre daher für viele Betriebe ein wichtiger Schritt zur Zukunftssicherung.

Schwerpunktsetzungen, um im Wettbewerb zu bestehen

In der Befragung dominiert hier das Erledigen von Basisaufgaben: die Verbesserung der Wohnausstattung und der Internetpräsenz stehen ganz oben in der Rangfolge. Aspekte des Service und die zielgruppenspezifische Ausrichtung haben eine geringere Bedeutung für die Betriebe, obwohl seitens des Marktes die Verbraucher dies vermehrt fordern und nachfragen.

Grundsätzlich ist im Rahmen einer Betriebsplanung zu beantworten, was mit dem Betriebszweig Urlaub auf dem Bauernhof erreicht werden soll. Betriebe, bei denen die Vermietung im Vordergrund steht oder eine gleichgewichtete Bedeutung mit anderen Betriebszweigen hat, müssen zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit langfristige Ziele („wo soll der Betrieb in 5-10 Jahren stehen?“) in Verbindung mit der angestrebten Marktpositionierung („was ist das Besondere an dem Betrieb, wofür steht er?“) festgelegt werden. Darauf basierend kann ein mittel- und langfristiger Entwicklungsplan festgelegt werden, der die erforderlichen Maßnahmen nach zeitlichen und inhaltlichen Prioritäten gestaffelt enthält.

Die realistische Einschätzung der Ausgangssituation ist die Basis für eine gezielte Betriebsplanung. Im Rahmen der qualitativen Befragung ist deutlich geworden, dass der Großteil der Betriebe hier Unterstützung braucht, da ohne eine realistische Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen keine zielgerichtete Planung erfolgen kann.

Für die strategische Ausrichtung des Betriebes können zwei Entwicklungsstufen angestrebt werden: Auf Stufe 1 entscheidet sich der Betrieb für ein Basiskonzept „Urlaub auf dem Bauernhof“/„Urlaub auf dem Lande“, das die Basisanforderungen an einen Hofurlaub erfüllt (z.B. lebendiges Bauernhoferlebnis / Landerlebnis mit Aktivitäten/ gut ausgestattete, großzügige und zeitgemäße Wohnungen mit Atmosphäre und Serviceangeboten). Bei diesem Ansatz stehen die Stärken des Hofes im Vordergrund. Die Gäste wählen den Hof aus, wenn ihre Grundanforderungen erfüllt sind und das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie passt. Auf Stufe 2 verfolgt der Betrieb eine Profilierung seines Angebotes für bestimmte Zielgruppen, erfüllt die spezifischen Erwartungen der Gäste und begeistert sie. Bei diesem Ansatz stehen die Wünsche und Erwartungen der Gäste im Mittelpunkt. Basis für beide Wege ist ein klares Bekenntnis zur Qualität.

Betriebsnachfolge für Weiterentwicklung entscheidend

Die Klärung der Betriebsnachfolge hat für die Weiterentwicklung eines Betriebes entscheidende Auswirkungen. Ein Betrieb ohne gesicherte oder geklärte Nachfolge wird keine Investitionen mehr tätigen und damit sinken sowohl die Qualität des Angebots als auch der Wert des Betriebs. Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit möglichen Alternativen ist sinnvoll, da sonst die Gefahr des Stillstands eintritt. Erfolgsfaktoren für die Übergabe des Urlaubsbetriebes an die Nachfolgeneration sind:

- attraktive wirtschaftliche Perspektive ohne Investitionsstau
- gute Stimmung bezüglich des Themas „Gastgeber sein“
- nachvollziehbares Konzept
- frühzeitige Einbindung in Entscheidungen für die Weiterentwicklung
- klare Abgrenzung zur Wahrung der Privatsphäre
- starke Kooperationen für die Angebotsprofilierung und für die Vermarktung
- effiziente Organisation des Vermarktungs- und Verwaltungsbereichs

5.2 Preisfindung, Kalkulation und Wirtschaftlichkeit

Die Bandbreite der Preisangaben ist groß: ab 15 Euro für das Zimmer pro Person ohne Frühstück im unklassifizierten Betrieb über 25 Euro im *** DTV klassifizierten Zimmer mit Frühstück aus regionalen Produkten bis hin zu 115 Euro für eine mittelgroße 5-Sterne Ferienwohnung mit Terrasse bei Belegung mit vier Personen (Stand 2013/2014). Nicht klassifizierte Angebote bei vergleichbarer Größe und Leistung müssen Preisabschläge bis zu 25 Prozent akzeptieren, auf Zielgruppen sehr gut ausgerichtete Betriebe setzen gegenüber Wettbewerbern bis zu 40 Prozent höhere Preise durch. Ebenfalls sehr einheitlich

stellt sich dar, dass die Betriebe mit höherer Qualität und trotz deutlich höherer Preise spürbar mehr Belegtage realisieren, aber aus wirtschaftlichen Gründen dies auch tun müssen.

Die Preise werden häufig nach Aufenthaltsdauer, Anzahl der Personen und - weniger häufig - nach Alter der Personen und Saison differenziert. Dabei ist eine saisonale Preisdifferenzierung nach Haupt- und Nebensaison in der Tourismusbranche üblich und bei den Verbrauchern akzeptiert und bringt dem Betrieb einige Vorteile.

Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zur Preisfindung erforderlich

Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden die besuchten Anbieter gebeten, Angaben über ihre Methode der Preisfindung zu machen. Es zeigte sich ein Bild, das eine Einteilung in drei ähnlich große Gruppen erlaubt:

- Anbieter, die die Preise einmal festgelegt haben und diese hin und wieder der allgemeinen Preisentwicklung anpassen
- Anbieter, die sich an gleichwertigen Wettbewerbern in der Region orientieren bzw. den Empfehlungen der regionalen Organisation folgen
- Anbieter, die auf Grund einer eigenen Ergebnisrechnung oder einer auf Kosten basierenden Kalkulation arbeiten

Die wirtschaftlichen Ziele der Betriebe sind unterschiedlich und gehen von „Beitrag zu den laufenden Gesamtkosten des Betriebes“ (von ca. der Hälfte der Betriebe genannt) über „Bedienung von Zins / Rückzahlung von Investitionen“ und „Wertschöpfung für Neuinvestitionen oder Rücklagen“ (jeweils ca. ein Viertel der Betriebe) bis zu „Angemessener Stundenlohn für den Arbeitsaufwand“. Letzteres Ziel wurde nur vereinzelt genannt. Die Auswahl der wirtschaftlichen Ziele legt den Schluss nahe, dass eine differenzierte betriebswirtschaftliche Sichtweise häufig nicht gegeben ist. Die eigene Arbeitskraft wird bei der Betrachtung bewusst außen vor gelassen, um dem übergeordneten Ziel der Wirtschaftlichkeit des gesamten Hofes zu dienen. Wenn aber fast 2/3 der Anbieter die eigene Arbeitszeit gar nicht mit in die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit aufnehmen, kommt es auch zu unrealistisch niedrigen Preisen.

Das Defizit in diesem Themenfeld liegt eindeutig nicht im Bereich fehlender Werkzeuge oder einem faktischen inhaltlichen Schulungsbedarf. So bietet die Landesanstalt für Landwirtschaft auf ihrer Website <https://www.stmelf.bayern.de/idb/ferienwohnungen.html> ein sehr einfach zu bedienendes Kalkulationswerkzeug an, das auf eigenen Erhebungen und durchschnittlichen Marktpreisen als Vorgabewerte basiert. Mit Hilfe des Tools erhält der Anbieter Kostentransparenz und zugleich eine solide Grundlage dafür, welchen Preis er seinen preisstrategischen Überlegungen zu Grunde legen muss.

Unternehmerische Haltung bezüglich der Vermietung fördern

Die Befragung und die Gespräche mit den Vermietern haben u.a. auch ergeben, dass viele Anbieter an einer laufenden Überwachung der Wirtschaftlichkeit kein großes Interesse haben weil der Aufwand einer laufenden Betrachtung gerade für kleine Betriebe nicht in einem sinnvollen Verhältnis zu den sich daraus ergebenden Steuerungsmöglichkeiten steht oder viele Vermieter(innen) das Vermieten als Passion und weniger als Erwerbstätigkeit empfinden. An der Ermittlung eines kalkulatorischen Unternehmerlohnes pro Stunde ist ihnen wenig gelegen, da sie ohnedies nicht jede Stunde mit dem Gast als Arbeit einstufen (möchten). Hier zeigt sich bei vielen Anbietern eine unter unternehmerischen Gesichtspunkten unprofessionelle aber gewollte Haltung.

5.3 Qualität und Weiterbildung

Zieht man die Klassifizierung als Indikator für das Qualitätsbewusstsein der Anbieter heran, dann weist ein Anteil von knapp 42 Prozent an klassifizierten Betrieben auf eine große Zahl von professionell arbeitenden Betrieben hin. Betrachtet man zudem, wie viele der Betriebe ergänzend mindestens ein Gütesiegel oder eine Kennzeichnung besitzen (35 Prozent), mit dem sie sich einer qualitativen Überprüfung stellen, so wird eine sehr qualitätsorientierte Spitzengruppe erkennbar. Zugleich muss aber gesehen werden, dass bei ca. der Hälfte der Betriebe noch das Bewusstsein für kontinuierliche Qualitätsverbesserungen geweckt und gestärkt werden muss. Die eingeforderte Qualität kann nur mit Investitionen erreicht werden. Um einen wirklich zeitgemäßen Standard von Zimmern oder Ferienwohnungen zu erreichen, bedeutet dies, dass eine Grundsanierung der bestehenden Wohnung erfolgt. Modellrechnungen zeigen dabei, dass eine solche deutliche Aufwertung von Wohnungen nur parallel mit Preissteigerungen leistbar ist.

Bedeutung des Hoferlebnisses als Markenkern noch bewusster machen

Basisqualität bei Wohnen und Gästeservice (unverzichtbar) und Ergänzungsqualität (nur bei klarer Zielgruppenausrichtung zwingend erforderlich) sind die Voraussetzungen für das Vermieten. Doch beide Aspekte reichen noch nicht, zumal diese auch durch jeden Vermieter von Ferienwohnungen oder Zimmern in jeder Urlaubsregion Bayerns geboten werden können. Das Hoferlebnis dagegen können nur Bauernhöfe und Landhöfe bieten. Im Rahmen der gesamten Untersuchung war auffällig, dass den Anbietern die Bedeutung des Markenkerns „Hoferlebnis“ von Urlaub auf dem Bauernhof und Landhofurlaub nicht allgegenwärtig ist. Als Gründe für die Weiterempfehlung nannten die Anbieter häufiger folgende Aspekte: Persönliche Betreuung, Kontakt zum Gastgeber sowie schöne und gemütliche Wohnungen/Zimmer. Diese drei Aspekte heben die Betriebe in nichts von anderen Unterkunftsformen und Gastgebern ab und sollten selbstverständlich für jeden Beherbergungsbetrieb sein.

Kontinuierliche Innovation des Bauernhoferlebnisses betreiben

Wie bereits mehrfach dargelegt, ergibt sich der eigentliche Wettbewerbsvorteil aus dem Markenkern „Hoferlebnis“ für die adressierte Zielgruppe. Um den Gästen etwas Besonderes zu bieten und Begeisterung auszulösen, bedarf es daher einer stetigen Weiterentwicklung des Angebotes. Dabei geht es nicht so sehr um radikale Innovationen, die ohnedies sehr selten vorkommen. Vielmehr geht es darum, Themen und sinnliche Erlebnisse zu variieren und neue Technologien zur Anwendung zu bringen (z. B. Suchspiele auf GPS-Basis mit Geo-Caching) oder aber sehr Altes, Vergessenes wieder zu reaktivieren (z.B. Seifenkistenrennen mit Kindern statt Bobbycar).

Weiterbildung als wichtig erkannt

Weiterbildungs- und Schulungsangebote werden von fast allen Befragten der qualitativen Analyse insgesamt als wichtig bis sehr wichtig angesehen. Ca. 2/3 der Befragten haben sich für die Vermietungstätigkeit gezielt fortgebildet. Bei den wahrgenommenen Fortbildungen finden sich einerseits eine Vielzahl von Angeboten der Ämter für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten als auch der Destinations-Organisationen. Bei den Fortbildungswünschen kann festgestellt werden, dass viele Betriebe keine Themen nennen konnten, was zugleich auch als Indiz dafür zu werten ist, dass die Anbieter keinen Bedarf empfinden. Andererseits wünschen sich auch ca. die Hälfte der Betriebe Kurse, die sehr spezifisch sind.

6 Handlungsempfehlungen für Marketing und Vertrieb

Übergeordnetes Ziel in der Vermarktungsarbeit ist die Erhöhung der Wertschöpfung bei den Anbieterbetrieben durch eine Erhöhung der Auslastung und/oder eine Erhöhung der Preise. Zur Erhöhung der Auslastung sind eine Steigerung der Bekanntheit in den relevanten Zielgruppen und eine emotionale Positionierung des Urlaubs auf dem Bauernhof als begehrenswerte Urlaubsform erforderlich. Die Bekanntheit von Urlaub auf dem Bauernhof ist laut RA 2014 mit 95 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren in einem hohen Maß gegeben. Die Ausschöpfung dieses Potentials für Urlaub auf dem Bauernhof ist die Hauptzielsetzung in der Vermarktung.

6.1 Ebenen und Akteure in der Vermarktungsstruktur

Für die Vermarktung von Urlaub auf dem Bauernhof sind nicht nur die Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen verantwortlich, sondern auch die Tourismus-Organisationen auf den verschiedenen organisatorischen Ebenen von der örtlichen bis zur Bundesebene. Die Bauernhöfe sind hier ein Teil des Gesamtangebotes der Orte und Reisegebiete. Die dritte Säule der Vermarktung stellen die Vertriebsorganisationen dar.

Es gibt zwischen diesen drei Akteuren eine idealtypische Aufgabenverteilung in der Vermarktung:

- Tourismus-Organisationen: Kommunikation und Vermarktung der Orte/Gebiete/Regionen; Profilierung über die Themen
- Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen: Profilierung des Urlaubsangebotes und der Beherbergungsform Urlaub auf dem Bauernhof im jeweiligen Raum und in den relevanten Themen
- Vertriebs-Organisationen: Gewinnung von Anfragen und Buchungen für die Betriebe

Akteure in der Vermarktungsstruktur

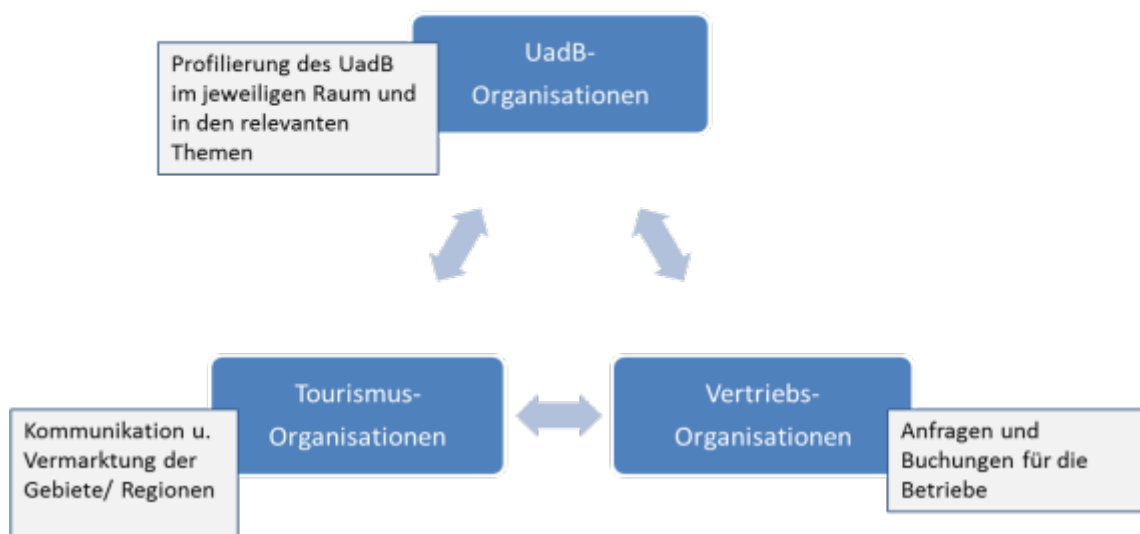


Abb. 8: Akteure in der Vermarktungsstruktur und deren Aufgaben

Das Budget für Marketing der verschiedenen Akteure ist stark unterschiedlich. Die Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter stellen in Bayern ca. 12 bis 13 Prozent der gesamten Übernachtungsnachfrage in Bayern dar. Die Finanzkraft der Tourismusorganisationen und deren Vermarktungspotential sind parallel dazu um ein Vielfaches höher. Durch eine gezielte Zusammenarbeit zwischen den Ebenen können für die Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter hohe Synergien gewonnen werden.

6.2 Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen

Die kooperativen Urlaub auf dem Bauernhof-Organisationen strukturieren sich in folgende Ebenen und haben idealtypisch unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte: Lokale/ gebietliche Bauernhofkooperationen, regionale Anbietergemeinschaften, Landesverband Bauernhof und Landurlaub e.V. und die Bundesarbeitsgemeinschaft Urlaub auf dem Bauernhof / Landtourismus GmbH sowie die DLG. Die Schwerpunktsetzung der einzelnen Kooperationen wird jeweils von den Mitgliedern der Organisationen vorgegeben. Die Finanzierung erfolgt durch die Beiträge der Mitglieder. Sie wird projektweise durch Förderungen aus verschiedenen Töpfen ergänzt.

Die Strukturen auf der Orts-/Gebiets- und Regionsebene sowie die Angebotskooperationen setzen sich ihre eigenen Ziele. Das große Engagement und die hohe Motivation der Verantwortlichen in den Regionen und Kooperationen beruhen auf der hohen Eigenständigkeit und Selbstbestimmung. Die Organisationsstrukturen sind regional sehr unterschiedlich entwickelt. Die Budgets für die Vermarktung werden in der Regel in den Onlinauftritt und einen Katalog investiert. Darüber hinaus sind nur wenig Mittel für die klassische Marketingarbeit vorhanden.

Bündelung der Mittel und klare Aufgabenteilung

Zwischen dem Landesverband und den 24 Anbietergemeinschaften besteht eine Vernetzung und Abstimmung durch die gegenseitigen Mitgliedschaften per Satzung. Der Landesverband hat kein „Durchgriffsrecht“ auf die Maßnahmen der Anbietergemeinschaften. Die vielfältigen Angebotskooperationen, die oft durch die intensive Unterstützung der Ämter vor Ort entstanden sind und einen sehr positiven Beitrag zur Qualitätsentwicklung leisten, gehen überwiegend ihre eigenen Wege und stellen keine Verbindung zur Dachmarke her.

Die Herausforderung, die grundsätzlich in der gesamten Tourismusvermarktung vorliegt, entsteht daraus, dass Alle dasselbe machen: Katalog, Internet, PR, Messe etc. Dies wird vielfach auch sehr gut gemacht, aber dennoch wäre eine stärkere Aufgabenteilung und Mittelbündelung oft noch effektiver. Auf der Basis der limitierten personellen und finanziellen Ressourcen ist der Schwerpunkt der Anbietergemeinschaften und Kooperationen auf die Qualitäts- und Produktentwicklung der Betriebe – dem Kern des Marketings – zu legen, da nur dies die Basis des Erfolgs von Urlaub auf dem Bauernhof sichert. Die Professionalisierung der Betriebe entlang der Prozesskette ist hierfür die Basis. Eine Vertiefung der regionalen Zusammenarbeit und die Bündelung der Aufgaben, wie z.B. durch die Zusammenarbeit zweier Anbietergemeinschaften, verdoppelt die Effektivität des Einsatzes und schafft Freiräume zur Verstärkung der Kernaufgaben im Bereich der Mitgliederbetreuung, -beratung und -qualifizierung.

Die Vermarktung ist Fokus des Landesverbandes, da der Verband die einzige schwerpunktmäßige Vermarktungsorganisation ist, die hierfür eine personelle Grundausstattung hat. Die Landurlaub Marketing GmbH (Landsichten) unterstützt auf Bundesebene die Vermarktungsarbeit auf Länderebene mit der Koordination technischer Serviceleistungen und der Setzung von Qualitätsstandards.

6.3 Leitlinien zur Marktbearbeitung

Landesverband ist in der strategischen Führungsrolle – finanzielle Unterstützung erforderlich

Der Landesverband hat mit dem Aufbau und der Führung der Dachmarke „Der blaue Gockel“ und der Setzung der Qualitätsstandards für die Mitglieder die strategische Führungsrolle als Basis der Marketingarbeit inne. Mit der Entwicklung der Markenbibel hat der Landesverband klar formulierte Leitlinien für alle Beteiligten geschaffen.

Um eine kontinuierliche Marktbearbeitung leisten und sich immer wieder in die Wahrnehmung der potenziellen Gäste bringen zu können, um Sehnsucht zu wecken und das Vertrauen in die Marke zu stärken, sind zusätzliche Mittel erforderlich. Im klassischen Kampagnen-Marketing spielt nur der Landesverband eine Rolle. Zur Wahrnehmung dieser Rolle ist er auf Sondermittel angewiesen, da die Beiträge der Mitglieder dazu nicht ausreichen. In der klassischen Imagewerbung kann der Landesverband auch auf Synergien mit der by.TM setzen und sich in deren Maßnahmen einbringen.

Die Dachmarke „Der blaue Gockel“ ist das Zugpferd

Die Arbeit aller Organisationen ist umso effektiver, je stärker sie die Dachmarke „Blauer Gockel“ als Wiedererkennungszeichen einsetzen und vor Ort mit Leben füllen.

Die Einführung der neuen Produktlinie „Grüner Gockel“ ist Ergebnis eines längeren Entwicklungsprozesses im Landesverband und auf Bundesebene. Er spiegelt den Strukturwandel wider, da viele Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe die Landwirtschaft aufgeben und sich ganz auf die Vermietung konzentrieren. Dass diesen ehemaligen Höfen auch in Zukunft eine Vermarktungsplattform gegeben werden soll, ist aus der Entwicklung heraus nachvollziehbar. Im Online-Auftritt www.bauernhofurlaub.com sind aktuell rund 100 Betriebe unter dem Aspekt „Landhof“ zu finden. Der „Zukunftsplan“ empfiehlt, den Landurlaub als Hoftyp zu führen, in den Qualitätskriterien sollte eine Eingrenzung auf „ehemalige“ Hofstätten erfolgen um keine Aufweichung des Kernprodukts zu ermöglichen.

Positionierung der Dachmarke als Qualitätszeichen

Die Positionierung der Dachmarke als starkes und begehrenswertes Qualitätszeichen, wo der Gast ein lebendiges Bauernhoferlebnis erwarten kann, sollte der Schwerpunkt der Arbeit darstellen. Die Dachmarke sollte auf allen Ebenen der Urlaub auf dem Bauernhof-Anbieter als auch bei den touristischen Regionen zum Einsatz kommen. Vom Landesverband ist hier noch an einer klaren Qualitätsaussage für seine Mitglieder zu erarbeiten, damit klar wird, dass der Blaue Gockel weit mehr als die Mitgliedschaft bei einem Verband darstellt.

Auf der Ebene der Anbiertgemeinschaften (-kooperationen) sollten die Maßnahmen und Plattformen der Tourismus-Organisationen genutzt werden, um eine Profilierung der Bauernhöfe in der jeweiligen Region zu erzielen.

Thematische Bündelung der Angebotskooperationen in der Vermarktung

Für die verschiedenen Themen gibt es auf dem Markt zu viele Untergruppierungen, als dass diese im Markt wahrgenommen werden können. Zur Kennzeichnung der Grundausrichtung der Urlaub auf dem Bauernhof-Betriebe sollte daher ein einfaches System entwickelt werden, da besonders im Printbereich die verschiedenen Logis nicht zugeordnet werden können. Die Hoftypen können dafür eine Basis darstellen, die mit einem einfachen Farbcode kommuniziert werden könnten.

Konzentration der Mittel auf Online und PR

Die bestehenden Marketing-Mittel sollten konsequent auf die digitalen Medien und in PR-Arbeit gesetzt werden, da auf diesem Wege auch mit kleineren Budgets sehr zielgerichtet gearbeitet werden kann. Ein Schwerpunkt ist dabei auf die Suchmaschinenoptimierung und je nach verfügbaren Mittel auf das Suchmaschinenmarketing zu legen. Die Social Media-Kanäle können begleitend genutzt werden. Über Facebook kann im Idealfall eine „Urlaub auf dem Bauernhof Community“ aufgebaut werden, die eine wichtige Multiplikatoren-Rolle übernehmen kann. „Virale Werbung“ hat eine hohe Effektivität, da sie von Freund zu Freund geschieht und damit eine hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe genießt.

Kataloge als Basiswerbemittel

Kataloge werden auf den verschiedenen Ebenen als Basiswerbemittel eingesetzt, die in der Regel durch die Beiträge der Beteiligten finanziert werden. Die Effektivität der Kataloge ist umso höher, je höher die Auflage ist und desto zielgruppenspezifischer die Verteilung erfolgt. Bei den regionalen Katalogen ist zusätzlich der Innenmarketing-Aspekt eine Zielsetzung.

Die Teilnahme an Messen und Events erfordert einen hohen personellen und finanziellen Aufwand. Messen sind unter Vermarktungsgesichtspunkten nicht zu empfehlen, da sich nur wenige Urlauber auf Messen anregen lassen oder informieren.

Aufbau eines Urlaub auf dem Bauernhof-Partnerpools auf Landesebene

Eine weitere finanzielle Säule für den Verband könnte die Gewinnung von Sponsoren darstellen, da der Wirtschaftspartner aufgrund der hohen Markenkraft einen positiven Image-Transfer für sich erwartet oder in der Zielgruppe für seine Produkte gute Absatzchancen sieht.

7 **Ausblick**

Das Feld der Anbieter hat sich sehr unterschiedlich entwickelt. Ganz grob können die Anbieter in drei Kategorien unterschieden werden:

- Das Top-Segment, das sich intensiv und konsequent weiter entwickelt und die Urlaubsbedürfnisse der Gäste mit einer hohen Zielgruppen-Orientierung und Professionalität erfüllt.
- Die Mittelklasse, die ein solides „Urlaub auf dem Bauernhof“-Erlebnis bietet. Hierfür erfolgt der erforderliche Erhaltungsaufwand. Sie verfügen meist über die sehr guten persönlichen Beziehungen zu den Gästen, aber sie agieren ohne eine klare unternehmerische Ausrichtung.
- Als dritte Kategorie sind die eher passiv agierenden Betriebe zu nennen, die einmal investiert haben und zur Saison „ihre“ Gäste haben, aber weder ihr Angebot weiter entwickeln noch im Markt aktiv auftreten.

Keine Zeit inne zu halten: Die Zukunft aktiv gestalten

Diese Aufspaltung wird sich mit der wachsenden Konkurrenz und den steigenden Anforderungen des Marktes in Zukunft noch weiter fortsetzen. Das Mittelfeld wird sich entscheiden müssen, ob es sich weiter entwickelt und zur Top-Klasse aufsteigt oder sich Schritt für Schritt aus dem Markt begibt.

Im Rahmen des „Zukunftsplans“ sind zahlreiche Empfehlungen für die zukunftsfähige Weiterentwicklung ausgearbeitet worden. Diese können wie folgt verdichtet werden:

- Klare Profilierung der Anbieter auf das Thema „Urlaub auf dem Bauernhof“, um sich in der wachsenden Konkurrenz behaupten zu können. Das Bauernhof-Erlebnis ist die gemeinsame Erfolgswahl.
- Auseinandersetzung mit der Prozessgestaltung aus Sicht der Gäste nach dem Schema: Was erwarten die Gäste vor, während und nach der Reise? Die Empfehlungen des „Zukunftsplans“ entlang der Customer Journey sind daher stufenweise aufgebaut: Empfehlungen für alle Betriebe und Ergänzungs- bzw. Ausbaustufen, je nach unternehmerischer und persönlicher Zielsetzung.
- Die Gestaltung eines begeisternden Angebots ist dabei die Kernaufgabe der Betriebe. Qualität, Zielgruppenorientierung, die persönliche Annahme der Gäste und das Bauernhof-Erlebnis sind dabei die Grundpfeiler. Das Bewusstsein, warum sich die Gäste für den jeweiligen Betrieb entscheiden und was für die Gäste einen Wert darstellt, sind die Voraussetzungen um die richtigen Botschaften im Markt zu setzen und den entsprechenden Preis für die Leistung erzielen zu können.
- Entwicklung einer unternehmerischen Haltung: Dies bedeutet die Auseinandersetzung mit den grundsätzlichen Fragen: Für was steht der Betrieb? Was soll mittel- und langfristig erreicht werden? Wie können private und wirtschaftliche Ziele vereinbart werden?
- Aufbau eines umfassenden Qualitätsverständnisses: Hierzu gehören die Teilnahme an gezielten Weiterbildungen zu den wichtigsten Zukunftsfragen, die Planung von Investitionen mit Auswirkungen auf Preise und Belegtage sowie die kontinuierliche Innovation des Bauernhof-Erlebnisses.

- Kooperationen als strategische Partnerschaften verstehen: Von der gemeinsamen Positionierung bis zur gemeinsamen Angebotsgestaltung vor Ort bieten die Kooperationen vielfältige Ansatzpunkte, um sich im Wettbewerb gemeinsam zu behaupten. Die vielfältigen Herausforderungen können im Verbund vielfach effektiver angegangen werden.
- Kalkulation und Wirtschaftlichkeitsbetrachtung als Basis der Preisfindung nutzen.
- Nachhaltigkeit als „natürliche“ Stärke des Urlaub auf dem Bauernhof-Erlebnisses ausbauen und zur Profilierung einsetzen.
- Ausschöpfen des hohen Marktpotentials ist die erste Priorität in der Vermarktung. Die Bündelung der Marketing-Mittel auf der Landesebene und eine klare Aufgabenteilung zwischen den Ebenen sind dazu erforderlich.
- Der „Blaue Gockel“ ist das Zugpferd der Vermarktung. Die Marke ist als Qualitätsauszeichnung noch stärker aufzubauen, damit sie von allen Beteiligten innerhalb der UadB-Strukturen und der touristischen Partner noch stärker zum Einsatz gebracht wird.
- Ausbau der Kooperationen mit den regionalen Tourismusorganisationen und externen Vertriebspartnern. Hierdurch können neue Gästepotentiale für die Betriebe außerhalb der Kernzielgruppe gewonnen und die Vertriebsstärke der Spezialisten genutzt werden.

Die vollständige Studie ist bei der Landesanstalt für Landwirtschaft unter der Schriftenreihe der LfL erschienen und kann im Internet www.lfl.bayern.de/publikationen/schriftenreihe/118242/ angefordert bzw. heruntergeladen werden.

8 Literaturverzeichnis

- Backhaus, K., 2011: Multivariate Analysemethoden. Berlin [u.a.]: Springer.
- Bausch, T., 1990: Stichprobenverfahren in der Marktforschung. München: Vahlen.
- Bausch, T., 1993: PC-gestützte Datenanalyse mit Fallstudien aus der Marktforschung. München: Vahlen.
- Bausch, Thomas, Koch, Madeleine & Vesper, Alexander, 2014: Coping with Demographic Change in the Alpine Regions: Actions and Strategies for Spatial and Regional Development. Bd. 23. Berlin Heidelberg: Springer.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2012: Reisen auf Urlaubshöfe in Bayern - Ergebnisse der Gästebefragung 2011 (LfL-Information). Freising-Weihenstephan.
- Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft (LfL), 2013: Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern - Gästebefragung in Betrieben des Landesverbands Bauernhof- und Landurlaub Bayern. Freising-Weihenstephan.
- Bayern Tourismus Marketing GmbH, 2013: Auswertungen der Reiseanalyse 2013 - Modulzusammenfassung. München.
- Bourdieu, P., 1984: Die feinen Unterschiede. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brich, S., 2014: Gabler Wirtschafts-Lexikon. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Brosius, F., 2013: SPSS 21. Heidelberg ; München ; Landsberg [u.a.]: mitp.
- Bruhn, M., 2004: Dienstleistungsinnovationen. Forum Dienstleistungsmanagement.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.), 2012: Reiseanalyse 2012 mit Sinus Milieus; Berichtsband.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014a (März): Reiseanalyse 2014: ausgewählte Ergebnisse der 44. Reiseanalyse zur ITB 2014.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014b: Ökologie und Soziales: Nachhaltigkeit im Urlaub der Deutschen 2014 | Umfrage. Statista.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2014c: Urlaubsmotive in Deutschland 2014 | Umfrage. Statista.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2015: Reiseanalyse 2015 - Erste Ausgewählte Ergebnisse der 45. Reiseanalyse zur ITB 2015. Kiel.
- FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2015: Urlaubsreisetrends 2015. Kiel.
- Grimm, Bente, 2011: Urlaub auf dem Bauernhof - Urlaub auf dem Lande 2010/11: Studie für das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz auf der Basis der Reiseanalyse 2011. Kiel.
- Landesverband „Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern“ e.V. (Hrsg.), 2011: Markenbibel Urlaub auf dem Bauernhof in Bayern.
- LimeSurvey, 2015: Online-Handbuch zum gleichnamigen Online-Befragungssystem. In: Wikipedia.
- Nutzer von Facebook in Deutschland nach Altersgruppen | 2014. (2015). Statista.

Pikkemaat, B., 2012: Von der Idee zur Innovation - Ein praktischer Wegweiser für touristische Unternehmen.

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.), 2015: Sinus Milieus 2014.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.), 2013: Geburtentrends und Familiensituation in Deutschland 2012.

Stauss, B., 2014: Beschwerdemanagement. München: Hanser.

Stiftung Warentest, 2010: Jeder ein Tester - Hotelbewertungen. Zeitschrift Test.